

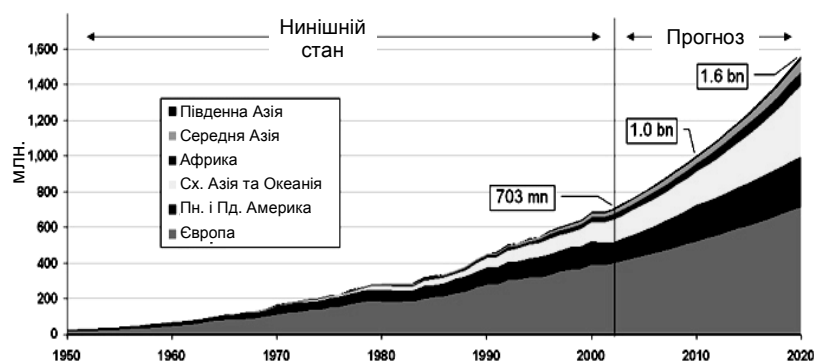
РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ НА ПЕРЕЛОМІ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗРУШЕННЯ, НОВІ ОРІЄНТИРИ, ВИКЛИКИ ЧАСУ

1.1. Туризм як прояв і чинник глобалізації сучасного світу

*Парфіненко Анатолій Юрійович
к.і.н., доцент кафедри туризму і
готельного господарства Харківської
національної академії міського
господарства*

Сучасний світ важко уявити без туризму. Він розглядається міжнародними організаціями, планується національними урядами, обговорюється у засобах масової інформації, врешті-решт, ми самі зустрічаємося з ним чи не щодня. Кому з нас не доводилося спостерігати доволі типову картину, коли містом рухається невеличка купка допитливих людей з фото- або відеокамерами – неодмінними атрибутами кожного туриста. А хтось і сам зможе згадати, як доводилося бути частиною цієї спільноти і відчувати на собі погляди місцевих жителів.

Без перебільшень можна стверджувати, що туризм сьогодні є не тільки практикою суспільного життя, а й чинником, що впливає на світовий розвиток. Логіку його впливу на світ і передусім людину не можна збагнути, керуючись лише статистичними даними Всесвітньої туристської організації щодо динаміки туристських потоків, доходів від туризму та кількості робочих місць у сфері туристичного бізнесу, хоч вони теж переконливо свідчать про сучасне «велике переміщення народів» (див. рис. 1.1.1).



Джерело: Tourism 2020 Vision, Volume 4, Europe, World Tourism Organization.

Рис. 1.1.1 – Міжнародні туристичні рейси (1950–2020 рр.)

Нескінченний «туристичний вир» охопив нині всі країни і континенти світу. Сучасний турист вже почав «підкоряти» безмежний космічний простір й водну товщу морів і океанів. Все це призвело до неабияких світоглядних змін та організації життя. З певними застереженнями, але вже сьогодні можна сміливо вести мову про народження «подорожуючої цивілізації». Адже більша частина людства має нині чіткі установки на мандри, що виявляється у появі доволі специфічних потреб, які реалізуються, як твердять соціологи, лише під час подорожей. Будучи похідним від людських потреб, туризм, попре все, не може розглядатися лише як засіб їхнього задоволення. На наш погляд, він є значно ширшим та багатогранним соціокультурним явищем, що породжене суспільним буттям, є одним з його проявів та виступає чинником значних соціокультурних перетворень. Виходячи саме з такої настанови, спробуємо висвітлити місце туризму в сучасному світі, проаналізувати специфіку його впливу на соціальні й культурні процеси, окреслити можливі варіанти подальшого розвитку. Повною мірою це дозволяє здійснити ретроспективний аналіз світової ходи туризму, що й пропонується в межах даної книги. І перш за все хотілося б акцентувати увагу на виникненні цього феномену.

Міф «Про першого туриста». Безперечно, подорожування існували з давніх часів і були мотивовані різними факторами. Для когось це була життєва необхідність, а хтось організовував у такий спосіб власне дозвілля. Тому дивними і наївними виглядають нинішні спроби відшукати як першого туриста, так і дату першої туристської подорожі. У деяких виданнях, де йдеться про витоки туризму, автори нерідко починають своє оповідання з біблійської розповіді про вигнання Адама і Єви з раю, розглядаючи це як першу «подорож». Іноді мова йде про «фактори», що стимулювали розвиток організованого туризму в Стародавньому Єгипті, Фінікії, Персії, Індії. Серед таких «факторів» називаються диференціація праці, створення єгиптянами алфавіту з голосними буквами, виникнення християнства тощо. В одному з видань згадується про першу туристичну подорож, здійснену єгипетською

царицею. Такі приклади можна продовжувати й далі... Та це не входить до наших завдань.

У даному випадку, ми виходимо з принципової настанови, що сам туризм, як і туристичний бізнес, у сучасному розумінні виникає на певній стадії суспільного розвитку в лоні Європейської цивілізації. Як справедливо відзначає з цього приводу відомий український соціолог Микола Шульга, туризм, як соціальний феномен є широкомасштабним суспільним явищем, що сформувалося у буржуазному суспільстві в той час, коли сформувався так званий середній клас, тобто соціальна група, яка за кількістю посідає левову частку в соціальній структурі. Серед умов побутування туризму як сучасного суспільного явища він називає наявність у туристів вільного часу, вільних коштів, а також існування у представників різних соціальних груп «сформованих установок на мандри, пізнання світу та інші форми поведінки, що реалізуються у процесі турів». Все це, продовжує М. Шульга, з'являється тільки на відповідному рівні розвитку суспільства, за певного стану його економіки, промисловості, продуктивних сил тощо [4, с. 197]. Як відомо, відповідного рівня у деяких країнах Європи було досягнуто в середині XIX століття; лише відтоді є підстави стверджувати про зародження туризму і туристичної індустрії.

І все таки протягом другої половини XIX ст. туризм був скоріше модерною практикою організації дозвілля, аніж масовим явищем. Водночас, вже наприкінці XIX століття почали помічати, що туризм, який стрімко крокував світом, впливає на суспільство і суспільні відносини. Наприклад, економіст Торстін Веблен у праці «Теорія розслабляючого класу», що вийшла друком у 1899 р. у США, відзначав, що туризм вже встиг перетворитися на прояв вишуканого, рафінованого стилю життя. За його словами, в той час чимало людей вдавалося до туристичних подорожей з метою підкреслити власну приналежність до певної суспільної групи. Про те, що туристична подорож розглядається в той час як привабливий образ життя,

свідчить і художня література, де утверджується своєрідний жанр «подорожі», що неабияк живило інтерес до туризму.

Чому туризм виникає в Європі? З самого початку свого існування Європейська цивілізація мала екстравертивний характер, тобто була зорієнтована на активне пізнання навколишнього світу, що вплинуло і на її загальний поступ. Вже в античному суспільстві були сформовані установки на мандри. «Батько історії», давньогрецький історик Геродот (V ст. до н.е.), висвітлюючи історію Єгипту, згадує, що багато греків їздили до Єгипту «просто подивитися країну». Римський письменник, імператорський легат у провінціях Віфінія і Поній Плійній Молодший влучно помітив установки людей античності: «Мандруємо, – відзначав він, – сушею і морем, щоб побачити щось, що не удостоюємо поглядом, якщо воно знаходиться перед очима. Природа створила нас такими: надаємо перевагу тому, що далеко, і байдужі до того, що близько».

Прагнення до всього нового, а також до подорожей та відкриттів було успадковане і європейською цивілізацією, стало чинником її стрімкого розвитку. Країни Європи першими стали на шлях капіталістичного розвитку, що позначилося на всіх сферах життя та зумовило основні тенденції світового розвитку. В середині XIX ст., внаслідок неабияких суспільних і технічних зрушень деякі країни Європи й Північної Америки перебувають в центрі індустріального розвитку. Серед наслідків переходу цих країн на щабель індустріаналізму була європеїзація світу й початок його глобального розвитку (хоч витоки глобалізації можна шукати і раніше).

Одним з центрів світового розвитку була в той час Англія, де ще у 60-х роках XVIII ст. почався промисловий переворот. Згодом на цей шлях вступили й інші країни: США, Франція, Німеччина, Італія, Росія. Однак на початку XIX ст. за рівнем економічного розвитку Англія значно випереджала інші країни. Наслідком бурхливого промислового розвитку стали урбанізаційні процеси, що вплинуло на організацію і зміст дозвілля. Для того часу Англія мала й прогресивне трудове законодавство, яким передбачалася

щорічна відпустка і обмежений робочий час. Піднесенню подорожей сприяв розвиток шляхів сполучення, залізничного і морського транспорту. Це, в свою чергу, спричинило чергове ущільнення географічного простору. Певні країни і народи ставали значно ближчими. Саме в таких умовах зароджується сучасний туризм. У такому ж контексті слід розглядати й хрестоматійну подорож і послідууючу діяльність апологета туристичного бізнесу *Томаса Кука*. Про розвиток туризму в той час свідчить і художня література, де утверджується своєрідний жанр «подорожі», що неабияк живив інтерес до подорожувань протягом першої половини XIX ст. Таким чином свою «світову ходу» туризм починає з середини XIX ст.

Інституціоналізація туризму. Технічна революція кінця XIX – початку XX ст. і модернізація капіталізму спричинили нечувані зміни: відбувається електрифікація промисловості, транспорту і побуту, гігантськими темпами зростає продуктивність праці. Все це докорінно змінює суспільне життя: посилюється урбанізація, зростає частка вільного часу, розвивається сфера послуг тощо. Раціональне використання вільного часу постає як актуальна суспільна проблема.

У період між двома світовими війнами відбувається інтернаціоналізація туристських цінностей і розширення соціальної бази туризму. В цей же час формується нормативно-правова база, утворюється ціннісно-нормативна основа туризму як масового суспільного руху і напрямку економічної діяльності. Виникають профільні освітні заклади, друкуються спеціалізовані періодичні видання, засновуються міжнародні туристські організації. У деяких країнах туризм стає одним з напрямків соціальної політики держави. Повною мірою це стосується СРСР і фашистської Німеччини, де зі зрозумілих обставин, влада стимулює його динамічний розвиток.

«Рекреаційний бум». Друга половина XX ст. відома всім фахівцям туристичного бізнесу як період масового туризму. Щоправда, масовість, як відзначалося, була характерна і для міжвоєнного періоду. Інша справа, що з

50-х років XX ст. величезними темпами розгортається ринок туристичних послуг; туристичні фірми виникають в Європі немов гриби після дощу. Цьому є декілька пояснень.

Як відомо, у 50-60-х роках XX ст. повоєнна Європа перебуває в небувалому економічному піднесенні. У розвинених країнах відбувається науково-технічна революція, серед наслідків якої – чергове зростання ефективності суспільної праці й підвищення добробуту населення. Оформляється тенденція до формування постіндустріального суспільства, що супроводжувалася невинним зростанням сфери послуг, в тому числі туризму. У 60-х роках XX ст. із досягненням західним суспільством високого рівня життя, почали культивуватися гедоністичні настанови, що сприяли формуванню «суспільства масового споживання». Водночас, розвиток транспорту і комунікацій, з одного боку, й інтеграційні процеси у Європі, з іншого, зумовили підвищення мобільності людини. Подорожування і відпочинок стають пріоритетами суспільного життя.

Пляжний відпочинок стає найпоширенішою формою проведення відпусток; культивування так званих «трьох S» Sea – Sun – Sand (море – сонце – пляж) стане визначальною туристичною практикою для мільйонів людей. З цього приводу відомий французький філософ Жан Бодрійяр у книзі «Америка», що побачила світ у 1980 році, говорячи про пляжний відпочинок у Каліфорнії, констатував появу цивілізації «курортного типу». Він пропагував їй невітшну долю, оскільки начебто зростаюче прагнення до відповідного образу життя і збільшення місць відпочинку мали привести до її загибелі. Водночас, такий погляд на туризму свідчив про віднесення його до спектру найважливіших системних об'єктів суспільства.

Народження «Homo viator» (людини подорожуючої). З поступовим утвердженням постіндустріальної парадигми розвитку праця як одна з найважливіших соціальних ознак, стала поступатися дозвіллю. За підрахунками західних дослідників, на зламі 80-90-х років XX ст. подорожі у розвинутих суспільствах займали близько 40% вільного часу. Тоді ж

утверджується погляд, що робота є не тільки засобом для існування, а й механізмом забезпечення самореалізації; задоволення від праці розглядається в якості складового «мистецтва жити». Визначальним для соціального статусу стає поняття «життєвий стиль», що об'єднує тип праці, дозвілля, сімейного стану, місця проживання та рівня споживання. Починаючи з 80-х років формується диференційована парадигма потреб і мотивацій туристів, відповідно зростає різноманітність послуг і спеціалізація пропозицій. Усталені «три S» поступово витісняються «трьома L»: Lore – Landscape – Leisure (національні традиції – пейзаж – дозвілля). Відпустка вдалині від дому перетворюється у зазначений час на неодмінну соціальну норму. Триває процес інтернаціоналізації соціальної бази туризму та розширення його географії, відбувається подальша стандартизація туристичних послуг; туризм екстраполюється у світові глобальні процеси як потужний чинник розвитку.

Туризм і проблеми світового розвитку. Трансформувавшись з модерної практики організації дозвілля на важливий соціальний інститут, що має власні інституційні функції, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища, з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації. Необхідність замислитися над роллю туризму в сучасному світі викликана й прогнозами його розвитку на найближчі десятиріччя, які з упевненістю дозволяють стверджувати про його подальшу експансію.

Специфіка нинішньої ситуації полягає в тому, що туристична комунікація і досвід, окрім встановлення гуманізації відносин між народами (про що сьогодні постійно говорять), не обмежуються учасниками подорожі, а й взаємодіють з іншими соціальними просторами. Іншими словами, туристична комунікація, як, власне, й сама інфраструктура споживання, дозвілля і розваг (що має все більш стандартизоване спрямування) продукують формування глобального соціокультурного простору, що супроводжується втратою національної та культурної ідентичності. І все таки ці процеси відбуваються не в знеособленому просторі, а в конкретних

культурно-історичних спільнотах, що залишаються строкатими і суперечливими. Про це свідчить і невпинне зростання держав на світовій арені; приклад Косово в цьому сенсі є майже наочним. Водночас, сама глобалізація, як стверджують фахівці, не заперечує різноманіття вибору, а суспільство при цьому характеризується більшою індивідуалізацією (в даному випадку, це демонструє і невпинна диференціація туристичного попиту та пропозиції).

Останніми десятиріччями спостерігається прагнення місцевих та регіональних спільнот опанувати глобалізацію шляхом створення відповідного соціокультурного і національного антуражу. Не виключено, що саме в такому контексті слід розглядати «зачарування історією», що його демонструє нинішній європеець Адже культ минулого, як свідчить густота і розмах «меморіальних практик» (поява нових і нових музеїв, святкування історичних дат, зусиль зі збереження пам'яток старовини тощо), нині помітно зріс – влучно помічає Н.М. Яковенко [5, С. 26]. Не можна не відзначити й надмірне захоплення різними рейтингами, як то вибори семи «чудес», найпривабливіших за різними критеріями міст сучасного світу, популяризація найвідвідуваніших туристичних об'єктів і «найвидатніших» представників тієї чи іншої країни.

Йдеться фактично про те, що експансія туризму супроводжується комерціалізацією усіх аспектів суспільного буття, перетворюючи історичні пам'ятки, народні звичаї і свята, природні ландшафти на туристичні атракції. При цьому, ще з 70-х років проблеми «псевдоподій» та «імітації автентичності» постають як найактуальніші для західних туристів. І все ж таки, важко заперечити, що нерідко подібні «меморіальні» практики дозволяють зберегти місцеву самобутність, черговий раз нагадують нам про наше минуле.

Очевидно також і те, що організація сучасних туристичних практик розрахована на отримання певних так би мовити «святкових вражень». Сучасна людина, повсякденне життя якої сповнене клопоту, завдяки

багатьом місяцям напруженої праці придбає дещо більше, аніж туристичний продукт. Святковості туристичній подорожі надає хоча б її обростання своєрідними, всім відомими, ритуалами. У найзагальнішому вигляді можна виокремити ритуали до подорожі (вибір туру, збори), під час подорожі (неодмінні відвідини «найтуристичніших» об'єктів, фотографування), та після подорожі (вручення сувенірів, показ фотознімків, обмін враженнями). Туристична подорож справедливо розглядається як святковий період життя, під час якого розмиваються деякі соціальні обмеження, а фінансові витрати нерідко диктуються ірраціональними мотивами. З такої точки зору туризм можна розглядати і як одну із форм соціального ескапізму, тобто втечі від реального життя. А точніше формування у людській свідомості тимчасового ілюзорного життя з відповідним «візуальним рядом» для різних цільових груп, де увагу акцентовано здебільшого на брендах, що владою видовищної маніпуляції формують відповідний образ. Нерідко людиною оволодіває захоплення, вона потрапляє у світ колективних мрій. Хоч не можна не відзначити вірогідну позитивну роль цього явища як варіанта зняття соціального напруження.

Не зважаючи на зазначені загрози, що може містити подальша експансія туризму, його позитивний вплив як засобу подолання соціальних, економічних та екологічних проблем залишається поза сумнівом. За умов відповідної соціально-філософської рефлексії він залишається дієвим соціальним інститутом, здатним вирішувати глобальні проблеми світового співтовариства. І все таки туризм не є панацеєю від суспільства, заснованого на дозвіллі. Скоріше тут виявляється його дуалістична природа. З одного боку він є чинником, що глобалізує сучасний світ; з іншого – він сприяє національній різноманітності й поліфонії культурного життя. Адже сам туризм ґрунтується на культурній і природних відмінностях. І в цьому сенсі він виступає їхнім генератором.

Сподіваємося, що нинішній Рік туризму і курортів дозволить й Україні вирішити проблеми туристичної галузі, буде важливим кроком на шляху перетворення її в туристичну державу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мальковская И.А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // СОЦИС. – 2008. - №2. – С. 26 – 35.
2. Мартен Доменік Метаморфози світу: Соціологія глобалізації / Перекл. з фр. Є. Марічева. – К.: «КМ Академія». – 2005. – 302 с.
3. Фенько А.Б. Туризм как показатель социального статуса // СОЦИС. – 2007. – № 2(274). – С. 124 – 131.
4. Шульга М. Освоєння особистістю соціокультурного простору життя через туризм // Соціальний ареал життя особистості. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. – С. 196 – 208.
5. Яковенко Н. Вступ до історії. – К.: «Критика», 2007. – 376 с.